LE DROIT DE LA COMMUNICATION

1 LE CADRE JURIDIQUE DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

1.1 Les organisations professionnelles
- 1.1.1 Les associations professionnelles
- 1.1.2 Les agences et leurs associations professionnelles
- 1.1.3 Les régies et leurs associations professionnelles
- 1.1.4 La représentation des professionnels des études
- 1.1.5 L'administration nationale, les collectivités territoriales et leurs groupements

1.2 Les organismes de contrôle
- 1.2.1 Le Conseil de la concurrence
- 1.2.2 L'ARPP : Autorité de Régulation
- 1.2.3 Le CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel
- 1.2.4 La CNIL : Commission Nationale Informatique et Libertés

1.3 Les organisations de défense de l'intérêt général
- 1.3.1 Les associations de défense des consommateurs, de défense de l'environnement, les Organisations Non Gouvernementales ONG

2 LE DROIT DE LA PUBLICITE

2.1 Rôle et responsabilité des agences conseil en communication
- 2.1.1 Le rôle des agences et le contrat agence-annonceur
- 2.1.2 Les appels d'offre publics et privés
- 2.1.3 La responsabilité contractuelle des agences conseil
- 2.1.4 Les différents contrats de sous-traitance : imprimerie, studio, photographe, étude
- 2.1.5 L'achat d'espaces publicitaires

2.2 La propriété intellectuelle de la campagne publicitaire
- 2.2.1 L'agence et les droits sur la création publicitaire
- 2.2.2 La cession des droits à l'annonceur

2.3 Les publicités interdites
- 2.3.1 La publicité mensongère, déloyale et parasitaire
- 2.3.2 La publicité en langue étrangère
- 2.3.3 La publicité portant atteinte aux droits des personnes
- 2.3.4 Les interdictions sectorielles

2.4 Les publicités réglementées
- 2.4.1 La publicité comparative
- 2.4.2 La réglementation relative aux produits liés à la santé publique
- 2.4.3 La réglementation relative aux médias

3 LE DROIT DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA

3.1 La promotion des ventes
3.2 Le marketing direct
3.3 Le parrainage et le mécénat
3.4 La communication événementielle

1 LE CADRE JURIDIQUE DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION.

1.1 Les organisations professionnelles

1.1.1 Les associations professionnelles



- **L'Union des annonceurs (UDA),** association régie par la loi de 1901, a été fondée en 1916. Elle est, en France, l'organisation représentative des annonceurs : entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Les trois missions de l'UDA : 1 Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen 2 Permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication. 3 Promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. Entreprises adhérentes : Nestlé, Auchan, Axa, SFR, Yves Rocher…

- **Comités interprofesssionels :** autour des métiers du sucre (CEDUS – Centre d'Etudes et de Documentation du Sucre), des produits laitiers (Le CNIEL, Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière anciennement CIDIL qui édite le site web www.produits-laitiers.com)

1.1.2 Les agences de communication et leurs associations professionnelles

Il existe différents types d'agences :

- Certaines sont **généralistes** d'autres sont **spécialisées** : évènementielles, communication digitales, publicité médias, marketing direct (2), édition publicitaire, promotion des ventes, PLV, Internet, corporate (2) (communication d'entreprise, institutionnelle, de crise, interne...), relations publiques/relations presse, design, communication événementielle, communication santé, sponsoring ou mécénat (ex. : sport et culture...), communication B to B, communication culturelle (cinéma, édition, tourisme, etc.), communication financière…

- Certaines sont **indépendantes**, d'autres appartiennent à des **grands groupes mondiaux** : **Omnicom** (BBDO, DDB, TBWA), **WPP** (Ogilvy & Mather, JWT, Young & Rubicam, Grey), **Interpublic** (FCB, Lowe, McCann), **Publicis** (Publicis, Saatchi, Leo Burnett)…



Les agences conseil en communication sont **représentées** au niveau national par **l'AAAC, Association des Agences Conseil en Communication.**

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un **syndicat professionnel** régi par la loi du 21 mars 1884. **Représentant plus de 80 % de la profession**, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.
L'AACC est également le **représentant des agences** auprès de l'ensemble de leurs partenaires et interlocuteurs français ou internationaux : médias, annonceurs, pouvoirs publics, organismes professionnels. L'AACC est, entre autre, membre du MEDEF, de l'EACA, siège au conseil d'administration du ARPP, du CESP, de l'IAA, de l'UFMD.
Enfin, l'AACC propose à ses membres des services exclusifs : information et documentation, études économiques et recherches, juridique…

Source : http://www.aacc.fr

1.1.2 Les agences médias et leurs associations professionnelles

Une agence média est une agence qui conseille les annonceurs sur les choix de media planning et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires. Pour l'UDECAM, Union des Entreprises de Conseil et Achat Médias, "les agences médias accompagnent les annonceurs et leurs marques dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de moyens."
Alors que l'agence de communication gère la partie créative, l'agence média prend donc en charge l'optimisation de l'usage des budgets alloués aux campagnes publicitaires.
Selon l'UDECAM, les missions des agences média sont :

- Élaborer le planning stratégique des moyens
- Concevoir et réaliser le conseil et l'achat des médias
- Intégrer l'ensemble des vecteurs de communication complémentaires
- Assurer la coordination à l'international, quand cela est nécessaire

Les agences médias peuvent également réaliser diverses études pour le compte des annonceurs dans le domaine de l'efficacité des médias et de la publicité.
Les agences médias s'appelaient auparavant "centrales d'achat d'espace" mais ont souhaité changer d'appellation pour prendre en compte l'élargissement qualitatif des missions qui leurs sont confiées (conseils, études). Exemples d'agences médias : Havas media, ZeinthOptimedia, Carat (ex MPG), OMD, KR media.

1.1.3 Les régies et leurs associations professionnelles

Une régie publicitaire ou régie média est une entreprise mettant en relation des annonceurs souhaitant diffuser des publicités et des entreprises de média (TV, presse, radio, internet…) qui souhaitent mettre à disposition des espaces publicitaires, valorisant ainsi leur audience. C'est un intermédiaire représentant les entreprises vendant des espaces publicitaires.
Il existe différents types de régies :

- en fonction du média concerné (Régie TV, régie WEB…)
- interne au média (Régie intégrée comme TF1 Publicité) ou externe (sans être apparentée à une entreprise média

Exemples de régies :



Google AdWords est la régie publicitaire de Google créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui

sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation. Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur. « AdWords » provient de « Ad » pour Advertising : Publicité et Words : mots.



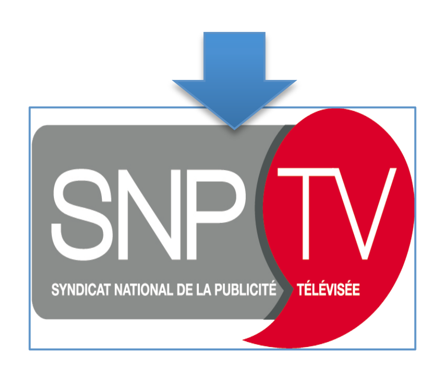
France télévisions publicité est une régie qui gère la publicité sur les chaînes appartenant au groupe audiovisuel public français France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France ô et France 5.



Bolloré Media Régie est la régie publicitaire qui commercialise différents supports cross media:
Presse : Direct Matin, le quotidien d'information gratuit
Web : directmatin.fr, jmm.com , Wifirst
Mobile: les applications JMM, Direct Flash et Direct Matin
Street: autolib + réseau de colporteurs Direct Matin

Ces régies sont également représentées par des organisations professionnelles représentatives :











1.1.4 La représentation des professionnels des études (Syntec, ESOMAR)

SYNTEC Etudes est le **syndicat représentatif des professionnels des études en France.** Il a pour objet la représentation, la promotion et la défense des intérêts collectifs professionnels, moraux et économiques des personnes morales exerçant de façon prépondérante une activité d'études de marché et opinion auprès d'entités et entreprises, publiques ou privées.
Il regroupe plus de soixante entreprises, allant de très petites structures jusqu'aux plus grands opérateurs du marché, couvrant collectivement l'ensemble des prestations d'études marketing et de sondages d'opinion. En chiffre d'affaires et en effectifs, les sociétés adhérentes du syndicat totalisent plus de la moitié du marché français des études.

Le rôle de SYNTEC Etudes se définit à travers les **4 missions** suivantes :

1. Promouvoir le marché des études de marché et sondages d'opinion
2. Défendre les intérêts collectifs de ses membres
3. Permettre l'échange entre pairs, anticiper et réfléchir sur l'évolution de la profession
4. Offrir des services aux adhérents

Source : http://syntec-etudes.com

La charte ICC/ESOMAR



Le premier Code de bonnes pratiques en matière d'études de marché et d'opinion a été publié par ESOMAR en 1948. Depuis, il a été suivi par un certain nombre d'autres codes émanant d'organismes nationaux et de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).
Ce Code a été conçu avant tout comme un cadre d'autorégulation. C'est dans cet esprit que l'ICC et ESOMAR recommandent son utilisation à l'échelle mondiale.
Les objectifs du Code sont les suivants :

- définir les règles déontologiques que les professionnels des études de marché doivent respecter,
- favoriser la confiance du public envers les études de marché en soulignant les droits et les mesures de protection dont il bénéficie en vertu de ce Code,
- souligner la nécessité de mesures de précaution spécifiques lorsque l'étude recueille l'opinion d'enfants ou de jeunes,
- protéger la liberté qu'ont les professionnels des études de marché de rechercher, recevoir et transmettre les informations (conformément à l'article 19 du Pacte international de l'ONU relatif aux droits civils et politiques),
- minimiser la nécessité du recours aux législations et réglementations gouvernementales et intergouvernementales.

1.1.5 L'administration nationale, les collectivités territoriales et leurs groupements (Communauté de collectivités territoriales, AMF, etc.)

1.2 Les organismes de contrôle

1.2.1 Le Conseil de la concurrence

1.2.2 L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

1.2.3 Le CSA

1.2.4 La CNIL

1.3 Les organisations de défense de l'intérêt général

1.3.1 Les associations de défense des consommateurs

1.3.2 Les associations de défense de l'environnement

1.3.3 Les ONG

2 LE DROIT DE LA PUBLICITE

2.1 Rôle et responsabilité des agences conseil en communication

2.1.1 Le rôle des agences et le contrat agence-annonceur

Quel est le rôle de l'agence conseil en communication ?

Voici une liste non exhaustive des prestations qu'elle est amenée à réaliser pour ses clients :

Un conseil général en communication Evaluation des besoins spécifiques de l'Annonceur, travaux de réflexion, d'élaboration de la stratégie et de recommandation, étude du marché, analyse des résultats post-campagnes et des recommandations correspondantes **Un conseil général en recherches** Mise au point des méthodologies et des protocoles d'études **La détermination de la meilleure stratégie de communication**

Programme d'action optimum combinant les diverses techniques de communication : publicité, marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, etc.... A partir des objectifs désignés par l'Annonceur, l'Agence contribue à l'établissement des différentes stratégies de communication liées à l'activité des produits, marques ou services pour les medias et les éditions

L'élaboration de la stratégie de création

Développement de la conception publicitaire jusqu'au stade de l'approbation de chaque maquette non finalisée

L'élaboration des plans d'action et de la définition générale des opérations medias

Analyses des segments de marché et définition des cibles, choix des medias (traditionnels, hors-média) et répartition budgétaire en fonction des décisions stratégiques, établissement des budgets et calendriers d'action, analyses des investissements medias traditionnels de la concurrence

Le media planning

Mise à disposition et exploitation des études medias et enquêtes d'audience souscrites par l'Agence nécessaires à la sélection des supports, choix des supports, propositions de plans medias

La réalisation et la production des campagnes

Réalisation des maquettes et des textes finalises, maquettes sonores, story- bocards, rédaction, etc... . Production de la campagne : achat d'art, prises de vues, exécution, photogravure, films, enregistrements, négociation des droits, etc... Travaux d'éditions, notamment d'imprimes publicitaires, après approbation par l'Annonceur

Les travaux réalises par des prestataires spécialises

Mise en œuvre des travaux réalises par des tiers : enquêtes, tests, études (pré-tests, post-tests), achat et analyse piges qualitatives et quantitatives des actions publicitaires de la concurrence (Secodip, Nielsen, etc...), recherches d'antériorités, dépôts de marque, avis et consultations juridiques, etc...

La mise en application et le suivi de l'exécution des programmes

Articulation des opérations medias et hors-média, coordination entre les services, tenue des plannings, estimation des prix, contrôle des documents, coordination Annonceur/Agence

Les réalisations particulières

Création de logo, d'emballages, de marques.... Prestations hors-média : PLV, promotion des ventes, relations publiques, stimulation, parrainage.... Elaboration d'une stratégie de communication spécifique sur Internet

Quel est le contenu du contrat Agence-Annonceur ?

Ci-dessous un modèle de sommaire des dispositions qui doivent être précisées dans le contrat Agence-Annonceur.

1. OBJET DU CONTRAT
2. PRESTATIONS DE L'AGENCE
3. RÉMUNÉRATION
    - 3.1 Honoraires
    - 3.2 Travaux et frais techniques
    - 3.3 Autres prestations
    - 3.4 Frais
4. APPROBATION DES DEVIS
5. CONDITIONS DE FACTURATION - MODALITÉS DE RÈGLEMENT
    - 5.1 Conditions de facturation

Voir modèle de contrat agence-annonceur sur le site de l'Association des Agences Conseil en Communication AACC : http://www.aacc.fr/chiffres-et-documents-cles/juridique/relations-agences-annonceurs

Il s'agit là d'un contrat de prestation de service. Pour l'achat d'espace, il s'agira d'un contrat de mandat imposé par la loi Sapin.
Avant la loi Sapin, l'agence est un intermédiaire entre les annonceurs et les supports (qui rémunèrent l'agence pour ce qu'elle amène = 5%). L'agence est commissionnaire : c'est l'âge d'or de la publicité (double commissions).
Les annonceurs ont dénoncé cette pratique et la loi Sapin du 29 janvier 1993 relative à la corruption et à la transparence dans la vie économique y a mis un terme.
Loi Sapin énonce que l'agence doit agir dans le cadre d'un **mandat**. L'annonceur est le mandant. Donc l'agence mandataire agit au nom du mandant et doit être totalement transparente envers elle. C'est une loi qui protège les annonceurs.

Contrat à durée indéterminée. Le préavis des 6 mois

Clause d'exclusivité et de non concurrence. Annonceur exige de l'agence qu'elle n'ait pas d'autres clients dans le même secteur.
Comment on indemnise l'agence ? Au moment de la rupture de la relation.
Délais de préavis assez long : 6 mois d'indemnités pour permettre à l'agence de trouver un autre budget.

Clause de confidentialité : agence doit garder le secret.

Clause de responsabilité : agence est responsable de son organisation, de la pub qu'elle réalise et doit conseil. Par contre, pas d'obligation de résultat ;
L'annonceur ne doit pas mentir sur son projet. Annonceur censé connaître la loi concernant son produit.
= à part responsabilités propres, pour le reste, les risques sont pris ensembles.

2.1.2 Les appels d'offre publics et privés

Appels d'offre publics
Source : http://vosdroits.service-public.fr

Quelles sont les organisations concernées par la règlementation des appels d'offres publics ?
Il s'agit des organisations publiques : Etat, les ministères, les administrations publiques, les collectivités locales (mairie, conseils généraux), communautés d'agglomérations…

Pourquoi une règlementation spécifique pour les organisations publiques ?
Risques de corruption (retro commissions) lors de passation des commandes (deniers publics)
Exigence de traiter toutes entreprises sur un pied d'égalité et éviter tout favoritisme



En quoi consiste un appel d'offre public ?
La passation d'un marché public est soumise à des règles de **publicité**, de **mise en concurrence** et **d'impartialité**. L'acheteur public doit se conformer à différents types de procédures, déterminés en fonction du montant, de la nature du marché (travaux, fourniture ou services) et du type d'acheteur public (État, collectivités territoriales ou établissements publics). En fonction des montants hors taxe engagés pour l'achat public et de l'objet du marché, les modalités de publicité et les procédures à respecter sont différentes.

La publicité des appels d'offres peut être faite selon différents moyens :

- publication au BOAMP
- parution dans un journal habilité à recevoir des annonces légales (JAL)
- publication au Journal officiel de l'Union européenne (JOUE)
- publication sur le *profil d'acheteur* (site dématérialisé de l'acheteur).

Et pour les marchés de de faible montant ?
Même si le montant de la commande est inférieur à 15 000 €HT, la personne publique doit respecter les principes des marchés publics :

- liberté d'accès à la commande publique,
- égalité de traitement des candidats,
- transparence des procédures.

La mise en concurrence est largement simplifiée :

- il peut être demandé 3 à 5 devis à des fournisseurs potentiels, par exemple,
- la publicité n'est pas obligatoire,
- le contrat n'est pas obligatoirement écrit.

Les appels d'offre privés

Les appels d'offre privés sont très courants dans le secteur de la communication. On parlera davantage de compétitions d'agence. Les acteurs du secteur, annonceurs et agences ont élaborés des règles de bonnes pratiques pour améliorer le déroulement de ces compétions. Ces règles sont édictées dans une charte et publiées sur le site : http://www.labellecompetition.fr

2.1.3 La responsabilité contractuelle des agences conseil

Responsabilité des agences de publicité en cas de contrefaçon

Question de la responsabilité et de la sanction

1ière responsable d'une publicité non licite : l'annonceur : car il doit vérifier qu'il ne copie pas et qu'il est dans le droit.
2ième responsable : le publicitaire est en 1ière ligne puisqu'il propose le projet. L'annonceur peut donc lui demander des comptes : le publicitaire doit « garantie » des conséquences de son erreur dans son domaine de compétence professionnelle
Si c'est pub mensongère c que la faute de l'annonceur car c'est lui qui donne les infos sur son produit.
Publicitaire est responsable du contenu purement publicitaire.

90% des cas : l'agence est mise en cause
SFR copie le 5ième élément : Publicis comparait aussi : partage des tords
Mais SFR préfère intensifier la campagne et payer, même si Publicis était le responsable premier avec son idée.
Les agences ont des assurances de responsabilité civile
Problème quand il faut retirer un packaging... sur tous les lieux de ventes perturbe la campagne, le plan média …
Traduire en dommages et intérêts l'investissement perdu de la campagne : la perte probable sur l'évolution prévue du chiffre d'affaires.
Ou dommages et intérêts versés à la société plaignante pour l'ombre qui leur est faite : primevère / proactive : sur le cholestérol
Publication judiciaire dans le journal aux frais de l'annonceur puni

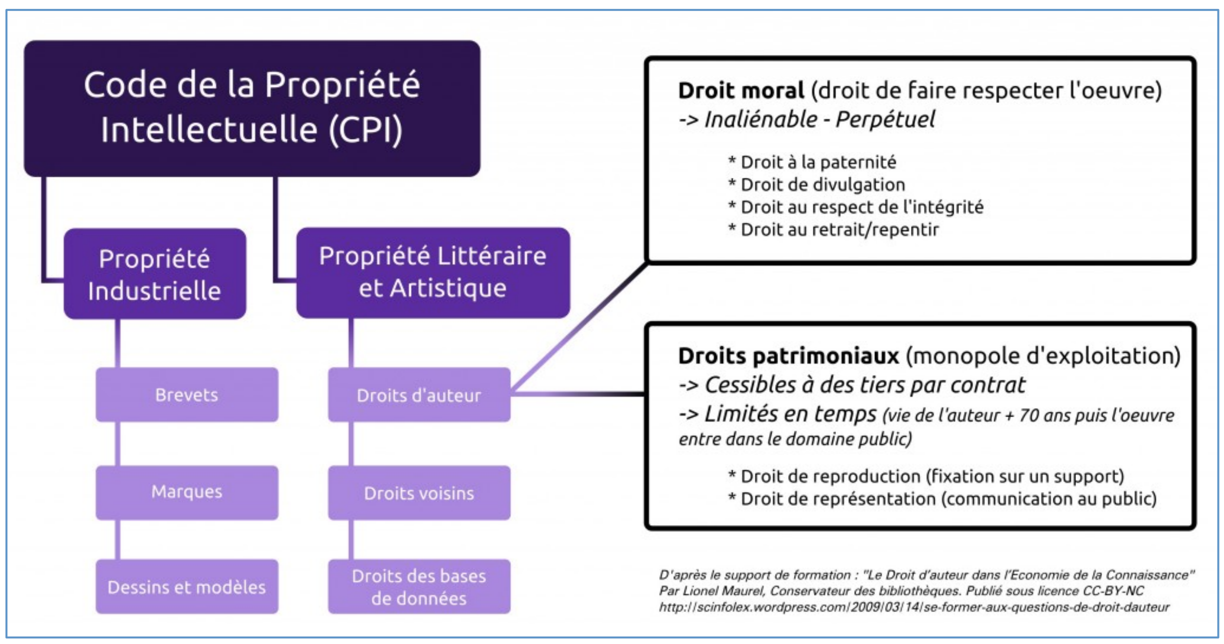
2.1.4 Les différents contrats de sous-traitance : imprimerie, studio, photographe, étude

2.1.5 L'achat d'espaces publicitaires

La Loi Sapin du 29 Janvier 1993 réglemente les procédures d'achat d'espaces publicitaires dans le cadre d'une loi plus générale anti-corruption. La loi Sapin instaure un principe de transparence des prix des espaces publicitaires pour lesquelles les conditions tarifaires doivent être publiques et la facture d'achat doit être envoyée à l'annonceur, même si le règlement se fait par l'agence.
Par ailleurs, l'achat d'espace par un intermédiaire ne peut se faire qu'à travers l'existence d'un **contrat de mandat** entre l'annonceur et son agence média.

Pour mieux comprendre la loi Sapin : http://www.strategies.fr/articles/r27218W/la-loi-sapin-0-ans-apres.html

2.2 La propriété intellectuelle de la campagne publicitaire



Source : http://framazic.org

Loi sur les droits d'auteur protège les œuvres industrielles intellectuelles, la pub en fait partie.

Notions préliminaire

= **droit d'auteur** sur une création originale
= **droits voisins :** musiciens, comédiens, producteurs de disque. Par rapport à l'œuvre = tous ceux qui peuvent l'exécuter.

D'autres droits protégés par :
11 mars 1957, livre un cadre à la propriété intellectuelle. La France est un des pays qui protège le mieux la création.

= Protège toute œuvre de l'esprit quelle que soit sa forme, son mérite ou son genre…
S'applique aux formes matérialisables = exclut les idées.

Sont considérées comme œuvres de l'esprit : livres, brochures, écrits littéraires et scientifiques, conférence, serments, plaidoirie, chorégraphie, cirques, œuvre du cinéma, dessins, peintures, archi, typo, photo, art , illustrations, cartes, plans, croquis, vêtements…

Attributs patrimoniaux sont de 3 sortes :
= **droit de la représentation** (communiquer l'œuvre au public)
= **droit de reproduction** (duplication) : achat du matériel de l'œuvre ne permet pas de la reproduire. Il faut obtenir un droit supplémentaire et préciser dans le contrat d'achat quels droits on achète
Droits d'auteur est une arme de négociation efficace. Mais toujours plus facile de négocier à la base que quand l'oeuvre a déjà été exploitée.
Exception à la représentation : autorisé si c'est à des fins privées (une photocopie). Pas de droit à payer si pas d'exploitation commerciale de l'œuvre mais il faut demander l'autorisation.
Le droit d'auteur protège sans dépôt (= aucune obligation légale d'enregistrer la création)

INPI : Institut National de la Propriété Intellectuelle : **enveloppe Soleau 15 €** pour protéger 3 œuvres
= **droit de suite** : contrat doit préciser le type d'utilisation et la durée (ex : pendant la durée de vie des droits d'auteur).

Les droits moraux
= **Les droits de divulgation :**
Auteur est le seul à pouvoir déterminer le lieu / moment et la limite de la divulgation d'une œuvre sous son nom (ex : il peut refuser de divulguer son nom associé à une voiture)
= **droit au respect de l'œuvre :** auteur peut exiger que son œuvre ne soit pas altérée, déformée, tronquée. = sinon il faut entrer dans le contrat le droit d'adaptation.
Les droits patrimoniaux sont incessibles (une certaine durée puis c fini : 70 ans)
Droits moraux sont éternels (les descendants peuvent juger qu'une adaptation porte atteinte au souvenir).
= **droit à la paternité de l'œuvre** = si auteur vend la paternité sur son œuvre, il peut exiger que son œuvre soit utilisée avec sa signature (ex : ça marche pour toutes les photographies en général) (la presse) … par contre il faut penser à le demander car ce n'est pas un droit rétroactif.
= **droit de repentir ou de retrait** : à tout moment auteur peut reprendre son droit. En contrepartie, l'auteur doit indemniser l'acheteur pour les dommages.

2.2.1 L'agence et les droits sur la création publicitaire

A qui appartiennent les droits d'auteur portant sur les créations publicitaires ?

Le contrat détermine les conditions de transfert des droit sur les créations publicitaires : durée, rémunération… 4 cas de figures courants (cf. contrat joint en annexes)

Qui est propriétaire des créations non retenues lors d'une compétition ?

Les documents, propositions, éléments de création présentés dans le cadre des compétitions restent la propriété des agences qui n'ont pas été retenues. L'annonceur doit en assurer la confidentialité.

2.2.2 La cession des droits à l'annonceur

Document : « Propriété intellectuelle des agences : vendez, louez, mais jamais ne donnez ! » Vincent Leclabart, président de l'agence Australie

La créativité est la valeur centrale des agences de communication et c'est cette valeur que les annonceurs leur achètent en priorité. Le sujet de la rémunération de cette valeur est donc central pour les deux parties.
Dans un article des Echos paru le 15 décembre 2013, un représentant de l'Union des annonceurs (UDA) déclare au sujet des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle : "le formalisme de la propriété intellectuelle ne s'applique qu'aux personnes physiques" et la "demande de rémunération des droits d'auteur des agences… est intégrée dans la rémunération globale de base".
Ces déclarations m'amènent à préciser les points suivants, dans l'intérêt des deux parties.
Si la propriété intellectuelle des personnes physiques est très bien connue et protégée dans le droit français, celle des personnes morales est également reconnue et les annonceurs ne

peuvent pas l'ignorer. Annonceur et agence ont tout intérêt à discuter et à trouver un accord écrit sur les modalités de la cession des droits de l'agence sur ses créations internes, car en droit civil, s'il n'y a pas de cession écrite, il n'y a pas de cession.
La propriété intellectuelle des campagnes n'appartient donc pas automatiquement aux annonceurs. En absence de contrat et en cas d'utilisation non rémunérée de la création d'une agence par un annonceur (avant les relations commerciales et après rupture de ces mêmes relations, par exemple) l'agence sera habilitée à demander une rémunération pour l'utilisation de son travail.
Dans le cas d'une consultation d'agences, c'est évident : les clauses parfois imposées de cession automatique des droits à l'annonceur des créations présentées par l'agence n'ont aucune valeur. L'UDA le confirme d'ailleurs : "tant qu'une création publicitaire présentée par l'agent n'a pas été exploitée ou facturée par lui, les droits de reproduction de cette création, sauf convention particulière, restent sa propriété."
C'est donc que la cession des droits d'auteur (droits de reproduction) reste bien liée à la notion d'exploitation : en ceci, les redevances de droits d'auteur se distinguent bien des honoraires qui sont la contrepartie du travail effectué !
Il faut donc bien contractualiser la cession des droits d'utilisation des créations d'une agence, et idéalement le faire en préalable de la collaboration. Si l'on peut considérer pour les marques et logos qu'une cession forfaitaire et définitive est possible, encore faut-il qu'un accord contractuel le prévoie. Pour une campagne, l'accord doit préciser la nature de la cession : totale ou limitée (par support, par territoire, dans la durée).
Sous réserve de respect du préavis d'usage, l'annonceur pourra toujours changer d'agence de publicité ; la logique voudrait qu'alors il change de publicité ! Si au contraire l'annonceur souhaitait par exemple conserver sa signature, rien ne devrait s'opposer à ce que l'agence, qui a créé cette valeur, en négocie les modalités d'utilisation pour l'avenir.
Peut-on lier la rémunération de la création à la performance de celle-ci ? Pourquoi pas, si les parties s'accordent sur une clause d'intéressement au profit de l'agence ? Mais dans ce cas, attention ! Agences et annonceurs sont rarement des partenaires pour la vie, et il n'est pas certain qu'en cas de cessation du contrat qui les lie, un annonceur accepte de continuer à rendre compte de ses performances à son ancienne agence ; il semblera préférable d'envisager une clause de rachat des créations en fin de contrat, si l'annonceur souhaite en poursuivre l'exploitation.
En conclusion, quel que soit l'accord passé entre une agence et son client, cet accord doit exister pour le bien des deux parties et il faut aborder ce sujet de droit sans crainte. Il fait partie de la relation annonceur-agence.

Source : lesechos.fr, janvier 2015

2.3 Les publicités interdites

2.3.1 La publicité mensongère, déloyale et parasitaire

Les éléments constitutifs d'une publicité mensongère

Article L121-1 du **Code de la consommation**
« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité,

conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. »

Les sanctions de la publicité mensongère

Les infractions aux dispositions de l'article L. 121-1 sont punies des peines prévues à l'article L. 213-1. Le maximum de l'amende prévue à cet article peut être porté à 50 p. 100 des dépenses de la publicité constituant le délit. Les dispositions de l'article L. 213-6 prévoyant la responsabilité pénale des personnes morales sont applicables à ces infractions.

La publicité déloyale et parasitaire

2.3.2 La publicité en langue étrangère

L'emploi de la langue française
Loi Toubon pour la défense de la langue française
Impose l'usage du français dans un certain nombre de documents : les produits, même quand ils sont importés de l'étranger.
Obligation sur un certain nombre de support : mode d'emploi, facture, assurance, garantie et extension, description du produit…

Les exceptions à l'obligation d'emploi de la langue française
Exception : on peut utiliser certains termes en mots étranger à condition de prévoir une traduction (qui tienne compte du support = aussi lisible, compréhensible que la mention en langue étrangère)
Pour une marque déposée à l'INPI, et qui dépose également son slogan : Nike, Just do It : c'est une marque déposée donc échappe à l'obligation de traduction.

2.3.3 La publicité portant atteinte aux droits des personnes

Le droit à l'image lié aux différents supports de communication. Source www.bepup.com

Que ce soit pour le net ou pour une publication papier (affiche, plaquette, publicité...), l'utilisation d'une image nécessite bien souvent la signature d'autorisations d'exploitation explicites. Pour éviter les ennuis, il est important de s'acquitter auprès de l'auteur des droits nécessaires à la bonne exploitation de son image et de décrire par contrat le cadre strict d'exploitation de celle-ci (durée, support, zone géographique... etc.). De plus, il est préférable d'obtenir les autorisations de diffusion tant pour les personnes que pour les biens photographiés, car en cas de litige, c'est le diffuseur qui risque gros.
La jurisprudence le rappelle souvent :
"Toute personne a, sur son image et sur l'utilisation qui en est faite, un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa reproduction sans son autorisation expresse et spéciale".
Pour toute exploitation commerciale d'une image, il faut recueillir préalablement l'autorisation expresse du modèle concerné (ou de ses parents lorsqu'il s'agit d'un mineur). Si vous diffusez une image, vous devez apporter la preuve de cet accord *express*, pour photographier puis pour diffuser. Le plus simple est de clarifier les choses avant la réalisation des prises de vues. En ce sens, mieux vaut faire appel à une agence de mannequins professionnels qui règlera cet aspect des choses. Car, bien souvent, lorsqu'on utilise une image d'archive ou issue d'une banque

d'images, il est impossible de retrouver les personnes représentées et donc d'obtenir leur autorisation. Dans ce cas, il ne vous reste plus qu'à "flouter" leur visage pour les rendre méconnaissables.
L'autorisation donnée pour être photographié n'implique pas l'accord pour sa diffusion. Lorsqu'on rédige une autorisation expresse, il est important d'être précis quant aux modalités de diffusion.
Les droits sont cédés pour une utilisation prévue au départ. Pour toute nouvelle utilisation ou réédition, il est nécessaire de refaire un contrat. Le fait que l'image ait déjà été diffusée au préalable importe peu. En cas d'absence d'autorisation, la responsabilité de celui qui reproduit et diffuse l'image est engagée.

Faites attention au droit à l'image des biens
L'exploitation commerciale de l'image du bien d'autrui est l'un des plus gros casse-têtes juridiques actuels. D'après le Code civil, seul le propriétaire est en droit d'exploiter son bien, sous quelque forme que ce soit. Toutefois, suite à de nombreux procès abusifs, la jurisprudence estime que "le droit de propriété d'un bien situé sur le domaine public et exposé à la vue de tous n'autorise pas son titulaire à s'opposer à l'exploitation de l'image de ce bien mais permet seulement d'agir contre l'exploitation abusive et préjudiciable de cette image". Pour éviter toute tracasserie, il est recommandé de faire signer une décharge aux propriétaires ou de flouter leurs biens.
Renseignez-vous sur les taxes de prises de vues
Dans le cas de photographie de patrimoines (monuments, tableaux, voire même paysages), sachez que les prises de vue peuvent être taxées. Le montant des taxes évolue considérablement suivant qu'il s'agit de prises de vues "à des fins publicitaires ou commerciales" ou appliqué au domaine "culturel, pédagogique ou artistique".
Acquittez-vous des droits patrimoniaux
Afin de pouvoir photographier, publier ou exposer une oeuvre, veillez à vous acquitter des droits patrimoniaux auprès de l'auteur ou de ses ayants-droit > (héritiers et cessionnaires des droits d'auteur comme les éditeurs ou producteurs, ou les sociétés de gestion des droits d'auteur). Cet acte fait alors l'objet de la signature d'une note de cession de droits.
Le montant des droits patrimoniaux est calculé en fonction de barèmes qui prennent en compte 4 critères : le support, le tirage, la zone géographique et la durée. La rémunération est en effet proportionnelle à l'utilisation qui est faite des images.
Respectez le droit moral de l'auteur
Le droit moral unit le créateur à son oeuvre et lui procure des droits inaliénables. Alors que le diffuseur paye pour avoir la jouissance d'images, le créateur, quant à lui, en reste toujours l'unique propriétaire et de ce fait bénéficie de droits. Ainsi, lorsqu'on diffuse une image, il ne faut pas omettre la signature de l'auteur ; le droit au respect de son nom étant l'un des attributs du droit moral. Néanmoins, ce dernier peut quand même vous dispenser de la mention de la signature. Il est alors primordial que cette dispense fasse l'objet d'un acte contractuel.
De même, le droit au respect de l'oeuvre est également une composante du droit moral. L'oeuvre achetée ne peut être ni déformée, ni adaptée (recadrage, détourage, légende inadaptée...) sans l'autorisation de son auteur ou de ses ayants-droit. (Article L 122-4 du Code de la Propriété intellectuelle).

- **les droits de propriété intellectuelle (cf. intra)**

2.3.4 Les interdictions sectorielles (médicaments…)

2.4 Les publicités réglementées

2.4.1 La publicité comparative Article L121-8 du Code de la consommation

« Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables. »

2.4.2 La réglementation relative aux produits liés à la santé publique

La publicité pour les boissons

Boissons alcoolisées : La loi Evin du 10 Janvier 1991, réglemente l'usage de la publicité pour l'alcool et le tabac. En ce qui concerne l'alcool, le principe est celui du régime dérogatoire qui précise que le principe général est celui de l'interdiction, mais qu'à titre dérogatoire certains médias et supports prévus par la loi peuvent être ainsi utilisés. L'article du Code de la santé publique dresse une liste limitative des médias autorisés pour la promotion de boissons alcooliques et dispose : « La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :

1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse.

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'État.

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en conseil d'Etat.

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L.3323-4 et les conditions de vente qu'ils proposent… »

Et l'article L.3323-4 dispose : « Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception de circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur de lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé »

La publicité pour le tabac

Sources : www.drogues.gouv.fr

La loi n°91-32 du 10 janvier 1991 dite loi Evin énonce ainsi que « toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites » (article 3 de la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 et article L3511-3 du code de la santé publique).
Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac. Sauf en ce qui concerne la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée, peut être assurée par les chaînes de télévision. Toutes les unités de conditionnement du tabac et des produits du tabac ainsi que du papier à rouler les cigarettes portent, dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé, un message général et un message spécifique de caractère sanitaire (Article L3511-6 du Code de santé publique)
L'arrêté du 25 mars 2003 fixe entre autre, les modalités d'inscription des messages de caractère sanitaire et des mentions obligatoires sur les unités de conditionnement des produits du tabac. On peut lire sur les paquets de cigarettes, les avertissements sanitaires généraux : « Fumer tue » ou « Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage » et les avertissements sanitaires spécifiques :

1. Les fumeurs meurent prématurément.
2. Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales.
3. Fumer provoque le cancer mortel du poumon.
4. Fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant.
5. Protégez les enfants : ne leur faites pas respirer votre fumée.
6. Votre médecin ou votre pharmacien peut vous aider à arrêter de fumer.
7. Fumer crée une forte dépendance, ne commencez pas.
8. Arrêter de fumer réduit les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles.
9. Fumer peut entraîner une mort lente et douloureuse.
10. Faites-vous aider pour arrêter de fumer : téléphonez au 113 (appel gratuit).
11. Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoque l'impuissance.
12. Fumer provoque un vieillissement de la peau.
13. Fumer peut nuire aux spermatozoïdes et réduit la fertilité.
14. La fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène.

L'arrêté du 15 avril 2010 rendant obligatoire l'apposition d'images sur les paquets de cigarettes a pris effet le 20 avril 2011 car il laissait un an aux fabricants pour écouler les paquets de cigarettes en stock et deux ans pour les autres produits des tabacs concernés. L'arrêté exclu les "tabacs à usage oral" et les "autres produits du tabac sans combustion". Quatorze images en couleurs illustrent les avertissements sanitaires écrits à présents depuis plusieurs années sur les paquets. Les images sont apposées au dos du paquet, sur la partie inférieure et couvrent 40% de la surface de celui-ci. Les coordonnées du dispositif national d'aide à l'arrêt du tabac, le téléphone 3989 et le site internet www.tabac-info-service y figurent également

Les publicités alimentaires
Sources : Article L. 2133-1 du Code de santé publique

"Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés radiodiffusés cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du

territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.
Les annonceurs et promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales…"

2.4.3 La réglementation relative aux médias

- l'audiovisuel : télévision, radio
- le cinéma et les spectacles
- la presse
- l'affichage
- Internet

3 LE DROIT DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA

3.1 La promotion des ventes

3.1.1 Les jeux et concours

Il est obligatoire de rédiger un règlement de jeu et de le déposer chez un huissier - qui valide la régularité de l'opération - avant le lancement du jeu : organisation du jeu, la date, les étapes à suivre par les joueurs, les informations personnelles obligatoires ou non à demander au joueur, la date de tirage au sort,
La loi du 21 mai 1836, qui régit les jeux-concours, prohibe les loteries de toute sorte en France. Est défini comme telle tout jeu qui cumule les caractéristiques suivantes : ouvert au public, espérance de gain, intervention du hasard, participation financière du joueur. C'est de là qu'est né le "jeu gratuit sans obligation d'achat" qui permet aux entreprises d'organiser des jeux-concours. Cette loi prévoit des exceptions comme les monopoles exercés par le PMU, les casinos, la Française des Jeux…
Par contre, la présence d'un huissier n'est pas obligatoire pour le tirage au sort, bien qu'elle permette d'éviter toute contestation.
Autre loi importante à prendre en compte : la LCEN, la Loi de confiance dans l'économie numérique de 2004. Elle impose d'obtenir un consentement préalable du participant avant **prospection**. Le SNCD - Syndicat national de la communication directe - précise la notion de consentement en lui ajoutant une formule avec opt-in : une case à cocher pour chaque consentement (règles du jeu, accord pour recevoir des offres commerciales.). Cela vaut aussi s'il s'agit d'un recueil d'e-mail sur un formulaire à glisser dans une urne. Le formulaire doit contenir cette case à cocher si l'on compte envoyer des offres par voie électronique. Le consentement n'est pas nécessaire s'il n'est question que de coordonnées postales. Sans opposition de la part des destinataires - demande d'être retiré du fichier -, l'entreprise peut leur envoyer des offres par courrier. Concernant les SMS, la LCEN impose également d'obtenir le consentement préalable de la personne.

3.1.2 Les ventes à primes (http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Vente-avec-prime)

Une prime est un produit, un bien ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou d'une prestation de service.
La vente avec prime est interdite lorsqu'elle constitue une pratique commerciale déloyale au sens de l'article L.120-1 du Code de la consommation.
Rappel : Une pratique est déloyale si elle est contraire à la diligence professionnelle, c'est-à-dire aux attentes légitimes du consommateur vis-à-vis du professionnel et si elle altère ou est de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard du bien ou du service concerné.

Ne sont pas habituellement considérés comme des primes :

- *L'offre de produits ou services identiques au produit ou service acheté selon le principe du « treize à la douzaine »;*
- *les objets publicitaires et les échantillons à condition que leur valeur ne dépasse pas un certain pourcentage du prix de vente du produit ou du service acheté à titre principal (7% s'il est inférieur ou égal à 80 € ou 5 € plus 1% au-delà de 80 €, et ce dans la limite de 60 €) et qu'ils comportent un marquage publicitaire ou la mention « échantillon gratuit ne peut être, vendu »;*
- *les conditionnements habituels (par exemple : récipients ou emballages usuels contenant un produit);*
- *les produits ou prestations de service indispensables à l'utilisation normale du produit ;*
- *les prestations de services après-vente ;*
- *les facilités de stationnement ;*
- *le prêt d'un véhicule de livraison après la réalisation de la vente ;*
- *les services sans valeur marchande (par exemple : lavage du pare-brise à l'occasion d'une vente de carburant) ;*
- *les escomptes et les remises en espèces ;*
- *les cadeaux attribués indépendamment de toute vente ou prestation de service ;*
- *les produits proposés concomitamment à un achat ou à une prestation de service pour une somme modique (« pour un euro de plus »).*

3.1.3 Les produits à l'essai

L'échantillon et le lot promotionnel sont les 2 modes de produit à l'essai.

L'échantillon consiste à distribuer une petite quantité de produit nouveau sous un conditionnement spécifique. L'article L.121.35 du code de la consommation autorise les échantillons mais il ne doit pas excéder une certaine valeur et doit porter la mention « échantillon gratuit, ne peut être vendu ».

La pratique du lot consiste à joindre le produit nouveau avec un produit déjà connu doit respecter la règlementation des ventes liées article L.122-1 du code de la consommation : ***« Il est interdit de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service, sauf motif légitime, et de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service ainsi que de subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit ».*** Les deux produits, le nouveau et l'ancien doivent pouvoir être acheté séparément et le prix de chacun des produits doit être mentionné.

3.1.4 Les promotions par le prix

Les opérateurs peuvent informer les consommateurs qu'ils baissent leurs prix par le biais d'annonces de réductions de prix chiffrées. Les publicités qui sont effectuées à l'occasion de ces opérations commerciales doivent cependant obéir à des modalités précises. De plus, la remise qui est annoncée ne peut être établie que par rapport à un prix de référence défini de manière stricte par la réglementation.

Ces règles visent à protéger le consommateur des pratiques commerciales qui consisteraient à lui faire croire indûment que le prix d'un article ou d'une prestation a baissé.

En règle générale, les commerçants annoncent des réductions de prix dans le cadre de promotions pour dynamiser leurs ventes. Depuis le 1er janvier 2009, les commerçants peuvent également annoncer des réductions de prix pour déstocker en dehors des périodes de soldes : il s'agit de promotions de déstockage. En périodes de soldes ou lorsqu'ils effectuent des liquidations, les commerçants annoncent également des réductions de prix. Dans tous les cas, ces annonces de réduction de prix doivent être conformes aux dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur. Celles-ci s'appliquent aux annonces de réduction de prix faites dans des commerces, dans des catalogues ou sur des sites électroniques.

Hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands, l'opérateur doit indiquer :

- soit la période pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit, celui-ci devant alors être disponible pendant toute cette période,
- soit la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités offertes au début de la période de promotion,
- soit la mention « jusqu'à épuisement des stocks », lorsque le commerçant veut déstocker des marchandises. Dans ce cas, il doit cesser la publicité lorsque ses stocks sont épuisés.
- L'importance de la réduction de prix, les produits ou les services concernés et les modalités selon lesquelles sont consentis les avantages doivent également être indiqués.

Sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands, le prix réduit et l'ancien prix (prix de référence) doivent être mentionnés pour chaque produit ou service. Si un taux unique de remise est pratiqué pour des produits ou des services parfaitement identifiés, la réduction peut être faite par escompte de caisse, à condition que cela soit clairement indiqué.

Sauf dans certains cas spécifiques, la réduction doit être calculée par rapport au prix le plus bas pratiqué pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité.

Nouvelle disposition pour améliorer l'information des consommateurs : Désormais, les opérateurs doivent, par voie d'affichage à l'intérieur de leur établissement ou par insertion d'une mention dans leur catalogue ou sur leur site internet, indiquer les conditions préférentielles qu'ils accordent à certaines catégories de consommateurs. Sont concernés par cette disposition les commerçants qui octroient par exemple des réductions liées à l'âge, à la possession d'une carte de fidélité, au fait que le consommateur soit client d'un autre opérateur, etc.

3.1.5 Les soldes

Les soldes présentent les caractéristiques suivantes :

- ils sont accompagnés ou précédés de publicité ;
- ils favorisent un écoulement accéléré de marchandises en stock et dont des exemplaires ont été proposés à la vente et payés depuis au moins 1 mois à la date de début de la période de soldes considérée ;
- ils comportent une annonce de réduction de prix (qui peut aller jusqu'à une revente à perte) dans la limite du stock à écouler ;
- ils sont pratiqués pendant des périodes fixes de six semaines (soldes d'été et d'hiver).

Les annonces de réduction de prix ne doivent pas être déloyales, c'est-à-dire qu'elles ne doivent pas : être contraires aux exigences de la diligence professionnelle et altérer, ou susceptibles d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

3.1.6 Les liquidations

La pratique de la liquidation des stocks est encadrée par les textes et doit être légitimement justifiée.
Motifs pouvant justifier une liquidation de stock
Les motifs sont limitativement énumérés. Il s'agit de :

- la cessation d'activité,
- la suspension saisonnière d'activité,
- le changement d'activité,
- la modification substantielle des conditions d'exploitation (travaux réalisés dans le local commercial, par exemple).

Marchandises concernées par la liquidation
Les opérations de liquidation peuvent porter sur tout ou partie du stock. Cependant, seules les marchandises, neuves ou d'occasion, figurant sur l'inventaire fourni en annexe de la déclaration préalable peuvent faire l'objet d'une mise en liquidation *(article L.310-1 du Code de commerce)*.
Les produits doivent provenir de l'établissement commercial (réserves comprises) du demandeur de l'autorisation. Sont donc exclus ceux détenus dans les entrepôts situés en dehors de l'établissement.
Réduction de prix : L'annonce de réduction de prix doit être conforme aux règles de publicité applicables en cas de vente avec rabais.
Durée de l'opération : La durée maximale de la **vente en liquidation** est de deux mois. Elle est réduite à quinze jours en cas de suspension saisonnière d'activité du déclarant.
Publicité : Toute publicité relative à une **opération de liquidation** doit mentionner la date du récépissé de déclaration ainsi que la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement (articles A. 310-1 et suivants du Code de commerce).
Par ailleurs, le déclarant doit assurer une information sur le lieu de vente durant toute la durée de l'opération. Celle-ci se fait au moyen de l'affichage d'une copie du récépissé de déclaration, qui doit être lisible depuis la voie publique.
Attention : cette obligation d'information s'applique également aux établissements pratiquant la vente par correspondance. L'identité ou la dénomination sociale du déclarant, le nom, l'adresse et le numéro d'identification unique d'identification de l'établissement commercial

ainsi que le motif, la date et la durée de l'opération doivent être portés à la connaissance des consommateurs.

3.1.7 Les imprimés

Les professionnels doivent respecter les règles spécifiques aux imprimés publicitaires. En premier lieu, l'article 10 alinéa 2 de la loi du 1er août 1986 qui impose que tout document publicitaire soit clairement identifié comme tel et doit être précédé de la mention «publicité» ou «communiqué». En conséquence, cette identification devra être faite. Ensuite, une mention relative à l'identité de l'annonceur doit être prévue. En effet, l'article R. 123-237 du Code de commerce impose à toute personne immatriculée au Registre du commerce et des sociétés d'indiquer, sur les documents publicitaires, son numéro d'identification, la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée et le lieu de son siège social. Par ailleurs, le nom et l'adresse de l'imprimeur doit figurer sur l'imprimé, conformément à l'article 3 alinéa 1 de la loi du 29 juillet 1881, dite loi sur la liberté de la presse, qui impose que tout écrit porte l'indication du nom et du domicile de l'imprimeur. Le non respect de cette obligation est sanctionné par une amende de 3 750 euros. En cas de récidive dans les 12 mois, une peine d'emprisonnement de six mois est encourue (article 3 alinéas 3 de la loi du 29 juillet 1881).

3.2 Le marketing direct

Le Marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible.

Le marketing direct classique exploite des fichiers nominatifs de prospects ou de clients qui seront contactés :

- par courrier adressé ou non adressé (on parle dans ce cas de mailing ou publipostage) ;
- par asilage ou asile colis, touchant des acheteurs dans la vente à distance et permettant un ciblage précis, notamment par les catégories d'achat ;
- par téléphone (phoning, télémarketing) ;
- par fax (fax mailing), encore très utilisé lorsque les cibles sont des PME (cible BtoB) en gérant la désinscription par l'association Ecofax ;
- par courriel (de nos jours, des solutions d'envoi autonome existent comme pour gérer les Newsletters) ;
- par textos (SMS ou MMS) diffusés vers les téléphones mobiles

Le marketing direct est très encadré en particulier dans le domaine B2C (*Business to Consumer*) afin de protéger les consommateurs :

- tout fichier concernant des personnes physiques et contenant des informations nominatives doit être déclaré auprès de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) Site de la CNIL
- tout individu doit être informé de sa présence dans un fichier et de son droit d'accès, de modification ou de suppression concernant les informations détenues à son sujet (Loi informatique et libertés) 2;
- un fichier « stop mailing » appelé également « liste Robinson » est maintenu par la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) et regroupe les coordonnées des consommateurs ne souhaitant pas être contactés par publipostage ;

Le système de l'*opt-in* doit être adopté dans le cadre des opérations de communication par voie électronique (publipostage, SMS, télémarketing, appels par serveurs vocaux...) : le consentement explicite du consommateur doit être obtenu préalablement à l'envoi du message.

3.3 Le parrainage et le mécénat

Il n'existe pas de définition précise du mécénat et du parrainage notamment en raison de la diversité des opérations qu'ils peuvent concerner.
La loi du 23 juillet 1987 relative au développement du mécénat, qui est essentiellement une loi d'encouragement fiscal pour les donateurs, n'a pas apporté de précision quant à la définition juridique de ces deux notions. On peut toutefois se reporter à la terminologie utilisée par l'arrêté du 6 janvier 1989 " relatif à la terminologie économique et financière " (JO du 31 janvier 1989), qui définit :
- le mécénat comme étant le " soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ".
- le parrainage comme étant le " soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ". Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain (personne qui apporte le soutien) et comportent l'indication de son nom ou de sa marque.

La différence entre mécénat et parrainage n'existe pas du point de vue juridique. En revanche, du point de **vue fiscal**, le mécénat (quelle que soit sa nature, publicitaire ou autre) doit avoir une certaine discrétion et ne pas comporter de contrepartie publicitaire en faveur de l'entreprise mécène. Précisons toutefois, qu'il est admis – dans une certaine mesure - que le nom de l'entreprise versante soit associé aux opérations réalisées par l'association qui bénéficie des dons (CGI, art 238 bis).
S'agissant du parrainage, le parraineur (ou « sponsor ») apporte son soutien à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Organismes bénéficiaires

Pour ouvrir droit aux avantages fiscaux (notamment la déductibilité des contributions matérielles ou pécuniaires), les versements effectués dans le cadre du mécénat doivent l'être au profit des organismes visés à l'article 238 bis du code général des impôts, c'est-à-dire:
- à des œuvres ou des organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel où à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, notamment quand ces versements sont faits au bénéfice d'une fondation universitaire, d'une fondation partenariale mentionnées respectivement aux articles L. 719-12 et L. 719-13 du code de l'éducation ou d'une fondation d'entreprise, même si cette dernière porte le nom de l'entreprise fondatrice. Ces dispositions s'appliquent même si le nom de l'entreprise versante est associé aux opérations réalisées par ces organismes ;
- à des fondations ou associations reconnues d'utilité publique ou des musées de France et répondant aux conditions fixées au a, ainsi que d'associations cultuelles ou de bienfaisance et des établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle. La condition relative à la reconnaissance d'utilité publique est réputée remplie par les associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-

Rhin lorsque la mission de ces associations est reconnue d'utilité publique. Un décret en Conseil d'État fixe les conditions de cette reconnaissance et les modalités de procédure permettant de l'accorder ;
- à des organismes publics ou privés, y compris de sociétés de capitaux dont les actionnaires sont l'État ou un ou plusieurs établissements publics nationaux, seuls ou conjointement avec une ou plusieurs collectivités territoriales, dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Cette disposition ne s'applique pas aux organismes qui présentent des œuvres à caractère pornographique ou incitant à la violence.

Les avantages fiscaux pour l'entreprise donatrice

Les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu (dans la catégorie des BIC, des BNC ou des BA) ou à l'impôt sur les sociétés bénéficient d'un avantage fiscal spécifique au titre des dons effectués aux organismes visés ci-dessus : les versements ainsi effectués ouvrent en effet droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des sommes versées, retenues dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires de l'entreprise donatrice. Lorsque cette limite est dépassée au cours d'un exercice, l'excédent de versement pourra donner lieu à réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants. S'agissant du parrainage, lorsqu'une entreprise effectue un versement, procède à la remise d'un bien ou encore met des moyens humains ou matériels à la disposition d'un organisme sans but lucratif, la contribution ne s'analyse non en un don mais en une prestation qui doit être comptabilisée pour ouvrir droit à la déductibilité des résultats imposables.
En toute hypothèse, les entreprises sont astreintes à des obligations déclaratives spéciales, dont on trouvera le détail dans l'instruction de la Direction générale des impôts 4 C-5-04, **publiée au BOI n°112 du 13 juillet 2004**.

3.4 La communication événementielle

3.4.1 La réglementation liée à l'utilisation du domaine public

3.4.2 Les relations avec la SACEM

3.4.3 Les contrats d'hôtesses etc.